

BAB V

PENUTUP

BAB V

PENUTUP

5.1. Bahasan

Berdasarkan hasil analisa data, diperoleh hasil: tidak ada hubungan signifikan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan niat pembelian ulang ($r_{xy} = 0.023$ dengan $p = 0.844$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa ada hubungan signifikan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan niat pembelian ulang ditolak dan hipotesis nihil diterima.

Tidak adanya hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan niat pembelian ulang kemungkinan disebabkan karena meskipun pelayanan secara keseluruhan telah diusahakan oleh pihak rumah makan Warung Nusantara secara maksimal, yang meliputi perhatian terhadap kualitas produk, *service quality*, *emotional factor*, dan biaya dan kemudahan, (harga merupakan variabel yang signifikan terhadap niat pembelian ulang) tetapi ternyata ada hal-hal lain yang tidak diungkap pada penelitian ini, yang turut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang di masa yang akan datang pada rumah makan tersebut. Total sumbangan efektif kelima faktor kualitas pelayanan adalah sebesar 8.143%, ini berarti ada 91.857% faktor lainnya yang turut mempengaruhi niat/intensi konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Secara lebih rinci, ternyata faktor harga merupakan satu-satunya faktor yang berhubungan secara signifikan dengan niat pembelian ulang konsumen. Hal

ini sejalan dengan pendapat Mowen (dalam Sutisna, 2002: 80-81) yang mengatakan bahwa dalam beberapa kondisi, konsumen mempunyai ekspektasi atas hubungan antara harga dan kualitas. Berikut adalah kesimpulan dari fakta-fakta atas hubungan antara harga dan kualitas, yaitu ketika harga digunakan sebagai indikasi produk yang berkualitas:

1. “Konsumen mempunyai beberapa keyakinan dan kepercayaan bahwa dalam situasi tertentu harga menunjukkan kualitas.
2. Terjadi perbedaan kualitas yang dirasakan atau yang sebenarnya di antara merek-merek yang ada.
3. Kualitas aktual sulit untuk dinilai melalui cara yang obyektif atau melalui nama merek atau citra toko.
4. Perbedaan harga yang besar mempunyai dampak pada perbedaan kualitas yang dirasakan daripada perbedaan yang lebih kecil.
5. Merek yang sudah sangat dikenal, harga dapat digunakan secara lebih baik sebagai indikator kualitas”.

Pengalaman masa lalu mempengaruhi sikap maupun persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di masa datang. Pengalaman penggunaan suatu merek produk pada masa lalu misalnya, akan memberikan evaluasi atas merek tersebut, bergantung apakah pengalaman itu menyenangkan atau tidak. Jika pengalaman masa lalu kurang menyenangkan, maka konsumen cenderung mempunyai sikap maupun penilaian negatif terhadap merek produk itu. sebaliknya jika pengalaman penggunaan merek produk cukup menyenangkan, maka sikap ataupun penilaian terhadap merek produk tersebut di masa datang akan positif.

Niat pembelian ulang konsumen terhadap rumah makan Warung Nusantara, kemungkinan turut dipengaruhi oleh faktor intern yaitu dari dalam diri individu itu sendiri dan faktor ekstern yaitu dari lingkungan sekitar. Berikut akan dibahas mengenai kedua faktor tersebut:

1. Faktor intern

Setiap individu memiliki sifat dan karakteristik masing-masing yang belum tentu sama antara satu dengan lainnya. Dalam Bab II sebelumnya telah dibahas mengenai beberapa faktor psikologis, tipe-tipe konsumen (*hard-core loyal, soft-core loyal, shifting loyal, dan swithcer*) menurut Kotler (1997: 60), dan kepentingan pribadi individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Umumnya konsumen selalu menilai segala sesuatu yang diterimanya menurut persepsinya sendiri (*selective exposure, selective distortion, dan selective retention*) dan menginginkan pelayanan dan kepuasan pasca pembelian.

Pada deskripsi variabel penelitian (Bab IV), diperoleh hasil bahwa subyek cenderung menganggap persepsi terhadap kualitas pelayanan dan niat pembelian ulang tergolong sedang sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen pada rumah makan Warung Nusantara tergolong memiliki tipe *Shifting Loyal*, yaitu jenis konsumen yang cenderung tidak terlalu setia pada satu atau dua merek tertentu, dan sewaktu-waktu bisa beralih pada merek lainnya. Dalam kenyataannya, banyak dari subyek tersebut yang akhirnya akan kembali datang dan mengunjungi rumah makan tersebut, hal ini mungkin dipengaruhi pula oleh adanya faktor 'keterbatasan' dalam pemilihan tempat makan, mengingat subyek penelitian

sebagian besar adalah pegawai kantoran yang terikat dengan jam kerja, sehingga mau tidak mau, pemilihan tempat makan sebagian besar akan berkisar pada daerah dekat kantornya masing-masing. Kemungkinan hasil penelitian ini akan menjadi berbeda apabila konsumen yang dijadikan subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang pada rumah makan Warung Nusantara pada malam hari. Hal tersebut bisa dikarenakan pada malam hari subyek tidak bekerja sehingga alasan pemilihan restoran pun menjadi berbeda dengan konsumen yang datang pada siang hari.

2. Faktor ekstern

Situasi lingkungan (*physical surrounding*) pada saat pembelian terjadi turut mempengaruhi persepsi konsumen melalui mekanisme penglihatan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan. Pengaturan lingkungan fisik sangat penting apabila pihak produsen ingin mendapatkan citra yang baik. Misalnya konsumen akan merasa tidak nyaman karena ruangan terasa panas, ruangan yang terlalu bising, dan penuh sesak. Sutisna (2002: 161) mengatakan ada perbedaan antara suasana kepadatan (*density*) dan kesesakan (*crowding*). *Density* lebih mengacu pada bagaimana sekumpulan orang-orang berkumpul secara dekat. *Density* lebih bersifat bagaimana ketersediaan ruang dan pengaturannya. Sementara itu kesesakan lebih mengacu pada perasaan tidak nyaman akibat *density* yang terlalu tinggi, sehingga kontrol situasi yang dirasakan telah berkurang di bawah tingkat yang bisa diterima.

Berdasarkan hasil penelitian dari beberapa pertanyaan terbuka yang diperoleh peneliti, ada beberapa hal yang diutarakan oleh konsumen yang mencakup pelayanan pada rumah makan Warung Nusantara:

a. Waktu pelayanan

Selain menggunakan angket tertutup, penelitian ini juga menyertakan beberapa pertanyaan terbuka yaitu mengenai tanggapan dan saran konsumen rumah makan untuk peningkatan kualitas pelayanan pada rumah makan Warung Nusantara. Dari hasil pengolahan data, diperoleh hasil bahwa sebagian konsumen (34.286%) menganggap waktu dari mulai memesan makanan sampai dengan makanan tiba di tempat terlalu lama. Waktu pelayanan mungkin saja sangat berpengaruh terhadap intensi pembelian ulang mengingat konsumen yang makan pada rumah makan Warung Nusantara sebagian besar adalah pegawai kantoran yang sedang istirahat siang dengan waktu yang terbatas.

b. Penataan cahaya dalam ruangan

Selain waktu pelayanan, sebanyak 25.714% konsumen menganggap bahwa ruangan rumah makan terlalu suram bahkan terkesan gelap pada siang hari karena tidak dilengkapi dengan lampu.

c. *Air conditioner*

Sebagian konsumen menginginkan seluruh ruangan rumah makan dilengkapi dengan air conditioner yang memadai. Hal ini terlihat dari sebanyak 18.571% konsumen menuliskan bahwa ruangan dirasa kurang dingin.

d. *Faktor lain-lain*

Sisanya sebanyak 21.429% konsumen menganggap pelayanan sudah cukup baik, dan berharap agar pihak rumah makan tetap menjaga kebersihan, tampilan serta rasa makanan yang disajikan.

Umumnya konsumen membutuhkan pelayanan yang berkualitas dan mampu memenuhi harapan dari dalam diri konsumen mengenai pelayanan yang diterima. Dapat dipastikan bahwa semua orang menginginkan apa yang diterima sesuai dengan apa yang dibayarkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Irawan (2003: 24-25) yang mengatakan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu untuk mengenal dan memahami apa yang menjadi harapan konsumen. Lebih lanjut, menurutnya ada dua tingkatan harapan pelanggan, yang pertama adalah "*desired expectation*". Harapan ini mencerminkan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan atau produk terhadap konsumennya. Ini merupakan kombinasi dari apa yang perusahaan dapat lakukan dan harus dilakukan kepada konsumen.

Yang kedua adalah jenis harapan yang lebih rendah, yang disebut "*adequate expectation*". Konsumen mengharapkan pelayanan yang baik namun di lain pihak konsumenpun menyadari bahwa tidak semua kebutuhan konsumen dapat

tersedia dalam waktu singkat atau sesuai dengan keinginannya. Misalnya sebagai konsumen yang baru pertama kali mengunjungi sebuah rumah makan, konsumen tersebut mengharapkan agar makanan yang akan disajikan bercitarasa sesuai dengan keinginan dirinya (*desired expectation*), akan tetapi konsumen tersebut juga menyadari bahwa dalam kenyataannya mungkin masakan yang dipesan mempunyai ciri khas tersendiri sesuai dengan kemampuan juru masaknya. Oleh karena itu, konsumen tersebut mempunyai "*adequate expectation*", yaitu bahwa rasa makanan tersebut tidak boleh sampai menyimpang jauh dari rasa makanan yang sama yang biasa ia makan.

Sehubungan dengan pendapat tersebut, konsumen rumah makan Warung Nusantara pun memiliki *desired expectation* yang tinggi. Mereka mempunyai harapan bahwa makanan yang dipesan pasti memiliki citarasa yang enak dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang prima tetapi dari sekian banyak harapan tersebut mereka juga menyadari bahwa tidak semuanya mampu dipenuhi sekaligus oleh pihak rumah makan. Oleh karena itu, tugas pihak rumah makan adalah menjaga agar jangan sampai kenyataan yang dialami terlalu menyimpang dari apa yang diharapkan.

Sesuai dengan kenyataan di atas, pada dasarnya semua hal tersebut sudah termasuk di dalam pernyataan-pernyataan pada angket tetapi ternyata tidak terbukti, hal tersebut kemungkinan disebabkan karena tidak menaruh perhatian yang cukup serius pada saat menjawab item-item pernyataan. Sehingga akhirnya subyek kemudian menegaskannya kembali pada saat menjawab pertanyaan pada

angket terbuka, seperti misalnya subyek menginginkan ruangan rumah makan yang keseluruhannya dilengkapi dengan *air conditioner*.

Selain itu, ada faktor lain yang dapat berpengaruh pula berkaitan dengan proses penelitian ketika penelitian ini dilaksanakan, antara lain:

1. Keterbatasan-keterbatasan penelitian yang berkenaan dengan alat ukur

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket yang hampir seluruhnya berupa pernyataan maupun pertanyaan tertutup, maka ada kemungkinan subyek penelitian menjawab dengan sembarangan tanpa benar-benar memikirkan apakah jawaban tersebut sesuai atau tidak dengan apa yang ia ketahui dan sesuai dengan keadaan dirinya. Selain itu, subyek penelitian cenderung menutupi keadaan yang sebenarnya dan menampilkan hal-hal yang baik saja. Hal ini dilakukan hanya sekedar memenuhi permintaan untuk mengisi angket tersebut. Sementara itu, untuk pertanyaan yang disajikan dalam angket terbuka berupa pertanyaan pengetahuan yang bersifat uraian, sehingga terdapat kemungkinan bahwa subyek penelitian malas berpikir dan menulis.

2. Waktu pengisian alat ukur

Angket diberikan segera setelah subyek selesai makan dan seperti yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, bahwa sebagian besar subyek adalah pegawai kantor yang sedang istirahat siang, maka ada kemungkinan terjadi keterburu-buruan pada saat pengisian angket, karena subyek harus segera kembali ke tempat kerjanya masing-masing.

3. Faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi hasil penelitian tetapi tidak dikontrol.

a. faktor-faktor internal: kondisi emosi dan kesehatan

peneliti tidak dapat mengendalikan kondisi emosi dan kesehatan subyek penelitian pada saat mengisi angket penelitian. Hal ini penting, mengingat bahwa kondisi emosi dan kesehatan dapat mempengaruhi hasil penelitian.

b. faktor eksternal: faktor situasi dan kondisi lingkungan

adanya kesibukan dan suasana lingkungan sekitar rumah makan pada saat subyek penelitian mengisi angket mungkin mempengaruhi konsentrasi, motivasi, dan kesediaan mereka dalam membaca, memahami, berpikir dan mengisi angket sesuai dengan pengetahuan dan keadaan dirinya.

5.2. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Tidak ada hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan secara total dengan niat pembelian ulang pada rumah makan Warung Nusantara yang terletak di jalan Tegalsari No. 97 Surabaya.
2. Faktor harga berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen ($r = 0.271$, $p = 0.027$).
3. Kelima variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, dan biaya dan kemudahan menghasilkan bobot sumbangan efektif terhadap variabel tergantung sebesar 8.143%, dengan sumbangan efektif

tertinggi dari faktor harga yaitu sebesar 6.663% dan yang terkecil yaitu faktor kualitas produk (0.044%).

4. Jumlah total sumbangan efektif variabel-variabel bebas tersebut terhadap kecenderungan pembelian ulang (variabel tergantung) adalah 8.143%, yang berarti 91.857% keberadaan variabel tergantung dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.
5. Sebagian besar subyek (98.571%) memiliki persepsi terhadap kualitas pelayanan secara total yang tergolong sedang dan sebesar 37.143% subyek menilai niat pembelian ulang tergolong sedang.

Niat pembelian ulang konsumen rumah makan Warung Nusantara tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan yang mencakup kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, dan biaya dan kemudahan saja, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yaitu faktor intern yang meliputi beberapa faktor psikologis, tipe-tipe konsumen (*hard-core loyal*, *soft-core loyal*, *shifting loyal*, dan *switcher*) menurut Kotler (1997, 60) dan kepentingan pribadi individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen serta faktor ekstern antara lain waktu pengambilan sampel, pengaturan lingkungan fisik rumah makan meliputi waktu pelayanan, ketersediaan akan pendingin ruangan yang memadai, penataan cahaya dalam ruangan, dan lain-lain.

3.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. kepada Pihak rumah makan Warung Nusantara di Surabaya, disarankan agar meningkatkan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen, khususnya dengan lebih memperhatikan hal-hal yang menjadi keinginan konsumen agar konsumen senantiasa memiliki intensi atau kecenderungan untuk kembali datang dan berbelanja pada kesempatan yang akan datang.
2. kepada peneliti berikutnya, disarankan untuk memperhatikan variabel-variabel pendukung selain variabel yang ada dalam penelitian ini secara lebih spesifik dan terinci misalnya faktor intern yaitu dengan mengikutsertakan faktor kebutuhan psikologis, memperhatikan tipe-tipe konsumen dan kepentingan setiap individu dalam hal ini konsumen sebagai pemakai jasa, dan faktor ekstern yaitu turut memperhatikan waktu pelayanan, ketersediaan akan pendingin ruangan yang memadai, penataan cahaya dalam ruangan, dan lain-lain, serta memperhatikan waktu pengambilan data, pada siang ataupun malam hari, karena kemungkinan hasil yang diperoleh akan berbeda pada kedua jenis waktu tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Aviliani & Wilfridus. E. (1997, Mei). Membangun kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan. *Usahawan*, 5, 8.
- Azwar, S. (1997). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2000). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukuran* (edisi ke-2), Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Berman, B. & Joel R. E. (1986). *Retail Management – A Strategic Approach*. (4th edition). Macmillan Publishing Company.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen*. (edisi ke-6). Alih Bahasa: Indrawan, D. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior* (6th edition). Orlando: The Dryden Press.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts: Addison, Wesley Publishing Company.
- Hadi, S. (1996). *Statistik 2*. (cetakan XVI). Yogyakarta: Andi Offset.
- Hadi, S. (2001). *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Irawan D., H. (2003). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex media Komputindo.

- Jebarus, F. (1997, Mei). Pelayanan Berkualitas Menghadapi Persaingan Bisnis. *Usahawan*, 5, 68.
- Kinnear, T. C. & James, R. T. (1995). *Riset Pemasaran Pendekatan Terpadu*. (edisi ke-3). Alih bahasa: Teguh, Agus H. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & Control*. (7th edition). Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Gary, A. (1994). *Marketing Principles*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Mangkunegara, A. P. (1988). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Eresco.
- Peter, O. (1993). *Consumer Behavior*. (3rd edition). Richard D. Irwin Inc.
- Sulastiyono, A. (2001). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel-Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (1995). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Bandung: Rineka Cipta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Yoeti, O. A. (2000). *Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*. Jakarta: Pradnya Paramita.

